



PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TARKOPI CAFE PANYABUNGAN KABUPATEN MANDAILING NATAL

Indah Aminah Putri¹, Lilia Afriani², Rosnani Siregar³

^{1,2,3}Pascasarjana Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan

*Penulis Korespondensi: indahaminahputri308@gmail.com¹, afrianililia2@gmail.com²,
rosnani@uinsyahada.co.id³

Abstract. *The market is an activity that forms the price of an item that occurs through a certain mechanism. The market plays an important role in improving the economy of a country. Price greatly influences profit or profit in a business. The higher the price, the lower the purchasing decision and the lower the profit, conversely, if the price is low the purchasing decision becomes higher and the more profit you get at Tarkopi Cafe Panyabungan II, Mandailing Natal Regency. After conducting research on prices and profits at Tarkopi Cafe Panyabungan II, Mandailing Natal Regency, the partial test (t) was obtained at 26.789 and the ttable value was 1.661. So the tcount value is greater than ttable, namely 26.789, greater than 1.661 ($26.789 > 1.661$) which shows that the price variable (X) has a positive and significant impact on profit (Y) with an R Square value of $0.884 \times 100\% = 88.4\%$ and the remaining 11.6% is influenced by other variables.*

Keywords: Price, Purchase Decision

Abstrak. Pasar adalah suatu aktivitas pembentukan harga suatu barang yang terjadi melalui mekanisme tertentu. Pasar sangat berperan dalam peningkatan perekonomian suatu Negara. Harga sangat mempengaruhi profit atau laba dalam suatu usaha. Semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah dan profit semakin berkurang, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi dan profit yang didapat semakin banyak pada Tarkopi Cafe Panyabungan II Kabupaten Mandailing Natal. Setelah melakukan penelitian tentang harga dan profit pada Tarkopi Cafe Panyabungan II Kabupaten Mandailing Natal diperoleh uji parsial (t) sebesar 26,789 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,661. Sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu 26,789 lebih besar dari 1,661 ($26,789 > 1,661$) yang menunjukkan bahwa variabel harga (X) berdampak positif dan signifikan terhadap profit (Y) dengan nilai R Square sebesar $0,884 \times 100\% = 88,4\%$ dan sisanya 11,6% nya lagi dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci: Harga, Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Kegiatan pemasaran merupakan fungsi yang penting dari kesuksesan perusahaan dalam mendapatkan laba atau keuntungan dari penjualan produknya, sehingga kelangsungan hidup suatu perusahaan sangat bergantung pada kebijakan strategi pemasarannya. Produk, harga, distribusi dan promosi merupakan variabel yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan. Dengan memperlihatkan kegiatan pemasaran maka diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam perilaku konsumen banyak ditemukan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu harga, merek, atribut, promosi dan sebagainya. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen berasal dari dalam diri konsumen maupun berasal dari luar diri konsumen (Winardi, 2019).

Harga merupakan variabel yang dianggap paling menarik bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi jumlah produk yang mampu dijual perusahaan. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan

menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan. Namun apabila harga sesuai dengan kualitas rasa yang diberikan maka konsumen tidak akan terpengaruh banyak terhadap harga ((Kotler & Amstrong, 2018).

Salah satu bisnis atau usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bidang usaha pelayanan jasa makanan atau cafe. Cafe merupakan jenis usaha yang sedang diminati pengusaha saat ini. Peningkatan jumlah cafe yang ada di Panyabungan II Kabupaten Mandailing Natal ini menimbulkan persaingan yang sangat kuat. Tarkopi Cafe Panyabungan II Kabupaten Mandailing Natal merupakan salah satu tempat yang digunakan untuk bersantai serta juga menyediakan makanan dan minuman. Tarkopi Cafe Panyabungan II Kabupaten Mandailing Natal memiliki desain yang sangat menarik sehingga membuat tamu merasa nyaman dan betah berlama-lama berada di cafe ini. Selain itu, Tarkopi Cafe Panyabungan II ini memiliki lokasi yang strategis dan produk yang berkualitas yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan cafe tersebut. Tetapi, harga produk yang ada di Tarkopi Cafe Panyabungan II ini cukup tinggi sehingga adanya persaingan harga dengan cafe lain yang ada disekitarnya seperti Genta Cafe yang dapat membuat konsumen beralih ke cafe yang menyediakan harga makanan dan minuman yang lebih murah. Tarkopi Cafe Panyabungan II Kabupaten Mandailing Natal dalam proses usahanya harus mampu menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas produknya agar target penjualan yang telah ditetapkan dapat tercapai dan terus meningkat. Sehingga pengelola usaha dituntut untuk menciptakan suatu produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen.

Suatu harga disebut tepat jika sesuai akan kualitas produknya yang juga sesuai akan persepsi nilai dari konsumen atas harga tersebut yang bisa memuaskan konsumen. Perusahaan dalam mencapai laba yang diinginkannya, sebuah upaya yang bisa dijalankan guna menarik minat konsumen yakni melalui penentuan harga yang tepat untuk produk yang dikeluarkannya. Terlampaui tingginya penetapan harga bisa menurunkan penjualan, akan tetapi terlampaui rendahnya harga bisa merugikan perusahaan atau menurunkan untung yang diperolehnya. Oleh karenanya, kecermatan dalam penetapan harga produk harus melalui pertimbangan beberapa faktor (Agustianto, 2016).

Tabel 1. Daftar Harga Makanan dan Minuman di Tarkopi Cafe

No.	Nama Makanan	Harga
1.	Nasi Goreng	18.000
2.	Nasi + Ayam Goreng	25.000
3.	Nasi + Ikan Nila Goreng	30.000
4.	Nasi + Cumi Goreng	30.000
5.	Ifumie kuah/goreng	18.000
Nama Minuman		Harga
6.	Orange Juice	20.000
7.	Banana Smoothies	22.000
8.	Avocado Espresso	30.000
9.	Teh Manis	10.000
10.	Kopi Susu Gula Aren	20.000

Sumber: Daftar Harga Makanan dan Minuman pada Tarkopi Cafe Panyabungan II

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa faktor yang menyebabkan penjualan di Tarkopi Cafe Panyabungan mengalami penurunan karena harga makanan dan minuman

di Tarkopi Cafe Panyabungan relatif mahal dari harga makanan dan minuman di cafe yang lain. Sehingga konsumen kurang tertarik untuk membeli di Tarkopi Cafe Panyabungan dan menyebabkan ketidakstabilan pendapatan setiap bulannya. Konsumen lebih memilih berkunjung ke Genta Cafe Panyabungan yang berada didekat Tarkopi Cafe tersebut, karena harga yang ditawarkan lebih murah dari harga Tarkopi Cafe Panyabungan dan kualitas produknya juga lebih baik. Dengan demikian, kualitas produk yang menurun dan harga yang relatif mahal akan mempengaruhi minat konsumen ketika akan membeli produk di Tarkopi Cafe Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal.

Tabel 2. Harga Makanan dan Minuman Genta Cafe Panyabungan

No.	Nama Makanan	Harga
1.	Nasi + Ayam Goreng	22.000
2.	Nasi + Ikan Nila Goreng	25.000
3.	Nasi + Cumi Goreng	25.000
4.	Ifumie Kuah/Goreng	17.000
5.	Nasi Goreng	17.000
Nama Minuman		Harga
6.	Orange Juice	16.000
7.	Kopi Susu Gula Aren	16.000
8.	Banana Smoothies	19.000
9.	The Manis	7.000
10.	Avocado Espresso	28.000

Sumber: Daftar Harga Makanan dan Minuman pada Genta Cafe Panyabungan

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga makanan dan minuman pada Genta Cafe Panyabungan sangat terjangkau dibandingkan harga makanan dan minuman pada Tarkopi Cafe Panyabungan. Selain itu, kualitas rasa makanan dan minuman pada Genta Cafe Panyabungan lebih enak dibandingkan pada Tarkopi Cafe Panyabungan, sehingga konsumen lebih banyak berkunjung dan melakukan pembelian di Genta Cafe Panyabungan tersebut. Oleh karena itu, Tarkopi Cafe Panyabungan harus bisa bersaing dengan usaha yang sejenis seperti Genta Cafe dengan cara memberikan harga yang terjangkau dan kualitas produk yang baik.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah pendapatan Tarkopi Cafe Panyabungan mengalami penurunan karena harga makanan dan minuman yang ditawarkan cenderung semakin mahal. Harga makanan dan minuman di Tarkopi Cafe Panyabungan II Kabupaten Mandailing Natal cukup mahal dibandingkan dengan cafe lainnya sehingga konsumen beralih ke cafe yang lain. Harga yang mahal tidak sesuai dengan kualitas produk yang diberikan sehingga banyak konsumen yang tidak berminat kembali lagi ke Tarkopi Cafe Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal.

KAJIAN TEORI

1. Harga

a) Defenisi Harga

Harga merupakan suatu bentuk nilai yang ditukarkan untuk memperoleh suatu barang dan jasa, biasanya harga memiliki nilai tertentu sesuai dengan barang yang ditukarkan. Dalam proses pertukaran, uang dijadikan nilai tukar dalam memperoleh

barang atau jasa. Harga menunjukkan berapa besar jumlah uang yang akan dikeluarkan dalam membayar suatu barang yang akan diperoleh dan menjadi hak milik pribadi.

Harga dapat diartikan sebagai nilai yang akan dibayarkan oleh individu terhadap barang atau jasa yang ingin diperolehnya atau dengan kata lainnya disebut membeli barang atau jasa (Reken et al., 2024). Harga menjadi salah satu alternatif untuk mengetahui kualitas suatu produk, harga juga dijadikan sebagai penentu keberhasilan suatu Perusahaan dalam pemasaran produk nya.

Adapun pengertian harga menurut beberapa Ahli (Denni Mochamad Faisal et al., 2023) :

- 1) Kotler dan Amstrong (2018) menyatakan bahwa: “Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa”.
- 2) Laksana (2018) menyatakan bahwa: “Harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan pelayanan yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa”.

b) Penetapan Harga

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan melalui penjualan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan harus bijak dan tepat dalam menetapkan harga agar konsumen termotivasi untuk membeli produk barang atau jasa yang ditawarkan, sehingga menghasilkan keuntungan dari produk yang dijual (Februari et al., 2024).

Mekanisme penetapan harga (*odd price*) atau harga ganjil sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah, yaitu penetapan harga jual berbasis nilai keadilan dengan menetapkan harga yang sewajarnya saja dan tidak mengambil keuntungan yang begitu besar. Dimana Perusahaan harus mampu melihat titik keseimbangan antara kekuatan permintaan dan penawaran yang disepakati secara sukarela oleh pembeli dan penjual. Atau dengan memperhatikan daya beli masyarakat dan kemampuan masyarakat (pembeli) (Kurniawan et al., 2022).

Ada beberapa Metode Penetapan Harga Produk (Wardhana et al., 2024), yaitu:

- 1) Markup Pricing (Penetapan Harga Markup)
- 2) Cost-Plus Pricing (Biaya Ditambah Harga)
- 3) Target-Returning Pricing (Penetapan Harga Pengembalian Target).
- 4) Value Pricing (Penetapan Harga Nilai).
- 5) Perceived-Value Pricing (Penetapan Harga Nilai yang Dirasakan).
- 6) Going-Rate Pricing (Harga Sesuai Tarif)
- 7) Price Based on Prestige (Penentuan Harga Berdasarkan Prestise).
- 8) Price Based on Function (Penetapan Harga Berdasarkan Fungsi)
- 9) Competitive Pricing (Penetapan Harga Berbasis Persaingan).
- 10) Price Based on Product Life Cycle (Penentuan Harga Berdasarkan Siklus Hidup Produk).

c) Indikator-Indikator Harga

Menurut Tjiptono (2017) Mengemukakan bahwa indikator harga adalah sebagai berikut :

1) Harga yang sesuai dengan manfaat:

Seorang konsumen akan mempertimbangkan pembelian suatu barang dengan mamfaat yang akan dirasakan dikemudian harinya. Setiap konsumen (Pemebeli) selalu mebgharapkan mamfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan apa yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasa manfaat produk lebih sedikit daripada uang yang dikeluarkan, konsumen akan berpikir bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2) Daya saing harga:

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lain.

3) Keterjangkauan harga:

Konsumen dapat mencapai harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Ada beberapa jenis produk dalam satu merek dan harganya juga berbeda dengan harga termurah hingga yang termahal. Dengan harga tetap, banyak konsumen yang membeli produk tersebut.

4) Kesesuaian harga dengan kualitas:

Kualitas produk sangat menentukan harga suatu barang, karena setiap konsumen pasti memperhatikan kualitas barang yang akan dibelinya. Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas karena konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang karena perbedaan kualitas. Jika harga lebih tinggi orang cenderung berpikir bahwa kualitasnya juga lebih baik begitu pula sebaliknya (Karina et al., 2023).

d) Mekanisme Penetapan Harga dalam islam

Mekanisme harga adalah suatu proses yang berjalan karena adanya faktor permintaan dan penawaran di pasar output (barang) maupun input (faktor-faktor produksi). Menurut Imam Al-Ghazali Mekanisme penetapan harga dalam perspektif Islam berlandaskan pada prinsip maqāṣid al-syari'ah yakni upaya untuk mewujudkan kemaslahatan (kebaikan bersama) dan mencegah terjadinya kerusakan (mafsadah) di tengah masyarakat.

Dalam sistem ekonomi Islam, harga terbentuk melalui keseimbangan antara permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi ketika penjual dan pembeli saling merelakan transaksi yang terjadi di antara mereka. Harga merupakan hasil interaksi antara kemampuan penjual dalam menyediakan produk yang ditawarkan dan kemampuan pembeli dalam memenuhi nilai barang yang diinginkan (Muhammad Rohid & Ahmad Fauzi, 2025).

Secara umum harga diartikan sebagai sejumlah uang yang memiliki nilai tukar atas suatu barang tertentu. Selain itu, istilah harga adil juga disebutkan dalam beberapa hadis Nabi, seperti dalam kasus seorang majikan yang membebaskan budaknya, sehingga budak tersebut menjadi manusia merdeka dan pemiliknya mendapatkan sebuah kompensasi dengan harga yang asli. Istilah yang sama juga pernah di gunakan

oleh Umar bin Khattab ketika ia menetapkan nilai baru untuk diyat, setelah daya beli dirham menurun yang mengakibatkan harga naik.

Menurut Ibnu Taimiyah sebagaimana dikutip oleh (Dwiratnaningrum, 2022), harga adil adalah sebagai berikut :

“Nilai harga di mana orang-orang menjual barangnya dan diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan barang yang dijual ataupun barang-barang yang sejenis lainnya di tempat dan waktu tertentu”.

Konsep mekanisme harga yang adil dalam perspektif ekonomi Islam berakar kuat padaprinsip-prinsip syariah yang menekankan nilai keadilan, kesetaraan, serta integritas dalam setiap transaksi ekonomi. Prinsip-prinsip ini tidak hanya ditujukan untuk memastikan keseimbangan antara penjual dan pembeli, tetapi juga bertujuan menciptakan sistem perdagangan yang etis dan berkeadilan.

Dalam konteks Islam peran pemerintah menetapkan aturan pasar dan intervensi harga juga menjadi topik diskusi dalam ulama fikih. Beberapa ulama menentang intervensi harga, namun ada juga yang mendukung intervensi pemerintah untuk melindungi kepentingan umum dan mencegah eksploitasi ekonomi.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian atau keputusan pembelian. Keputusan pembelian juga diartikan sebagai tahap evaluasi dan keputusan kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan (Kotler & Armstrong, 2016).

Keputusan pembelian merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan pengembangan dari seseorang dalam hal untuk membeli produk (Winardi, 2019).

Perilaku konsumen secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan. Pemahaman tentang perilaku konsumen sangat esensial untuk keberhasilan program pemasaran jangka panjang. Jadi, dapat disimpulkan bahwa keputusan penggunaan jasa adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan konsumen sehubungan dengan kebutuhannya, yaitu kesediaan merekomendasikan kepada orang lain dan merasa puas setelah memakai produk tersebut (Februari, 2024).

b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Ada beberapa cara yang dilakukan dalam proses pengambilan keputusan pembelian diantaranya sebagai berikut :

1) Pengenalan kebutuhan

Merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan mereka.

2) Pencarian informasi

Merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber meliputi:

- a) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja).
 - b) Sumber komersial (iklan, penjualan, bungkus, situs web, Dan lain sebagainya).
 - c) Sumber publik (media masa, organisasi pemberi peringkat).
 - d) Sumber berdasarkan pengalaman (menggunakan produk).
- 3) Pengevaluasian alternatif
- Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif didalam serangkaian pilihan.
- 4) Keputusan pembelian
- Merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum. Keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian.
- 5) Perilaku setelah pembelian
- Merupakan tahap proses keputusan pembelian konsumen yang melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Jika produk jauh dari harapan konsumen, konsumen akan merasa kecewa jika produk memenuhi harapannya, sedangkan konsumen terpuaskan jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang (Kotler & Amstrong, 2018).

c. Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono, 2018), ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

- 1) Sesuai kebutuhan

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai dengan yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

- 2) Mempunyai manfaat

Merupakan tingkat yang paling dasar didalam proses perencanaan pembelian suatu produk karena harus didefinisikan apakah produk tersebut memiliki manfaat yang baik untuk konsumen. Konsumen akan merasa cocok dan puas apabila produk yang dibeli sangat bermanfaat dan berarti bagi konsumen.

- 3) Ketepatan dalam membeli produk

Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk adalah dari konsumen yang sudah melakukan pembelian pada produk dan setelah mengetahui informasi yang baik dari sebuah produk tersebut. Harga produk sesuai dengan kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.

- 4) Pembelian berulang

Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang dan merekomendasikannya kepada teman, keluarga dan orang lain.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan serta meringkas berbagai kondisi, situasi atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian berdasarkan apa yang terjadi. Peneliti menggunakan metode deskriptif untuk melihat sebab-akibat antara variabel bebas dengan variabel terikat (Sugiyono, 2019).

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan pada Tarkopi Cafe Panyabungan II Kabupaten Mandailing Natal yang beralamat di Jl. Bhakti Abri, Kecamatan Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal.

3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini belum diketahui karena jumlah konsumen yang membeli di Tarkopi Cafe Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal setiap harinya tidak diketahui.

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dikarenakan populasi dari konsumen yang membeli di Tarkopi Cafe Panyabungan II Kabupaten Mandailing Natal tidak diketahui jumlahnya, maka teknik penentuan jumlah sampel menggunakan rumus (Lemeshow, 2017) yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan :

n	= Jumlah sampel
Z	= Nilai standar = 1,96
Q	= 1 - P
P	= Maksimal estimasi = 50% = 0,5
L	= Tingkat ketelitian (sampling error) = 10% = 0,1

Untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}n &= \frac{Z^2 \times P \times Q}{L^2} \\n &= \frac{1,96^2 \times 0,5 (1-P)}{0,1^2} \\n &= \frac{3,84 \times 0,5 (1-0,5)}{0,01} \\n &= \frac{3,84 \times 0,5 \times 0,5}{0,01} \\n &= \frac{0,96}{0,01} \\n &= 96\end{aligned}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Sejarah Tarkopi Cafe Panyabungan II Kabupaten Mandailing Natal

Tarkopi Cafe Panyabungan II Kabupaten Mandailing Natal merupakan salah satu tempat yang digunakan untuk bersantai serta juga menyediakan makanan dan minuman. Tarkopi Cafe merupakan salah satu cafe yang berlokasi di Jl. Bhakti Abri, Kecamatan Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal, Provinsi Sumatera Utara. Tarkopi Cafe ini berdiri pada tahun 2025. Wawancara dengan pemilik cafe tersebut mengatakan bahwa beliau memberanikan diri pertama kalinya membuka usaha. Langkah ini merupakan tonggak penting dalam perjalanan bisnisnya, menunjukkan keberanian untuk berinovasi dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Ide untuk membuka peluang usaha cafe rupanya adalah langkah yang tepat dalam mengembangkan kreativitas produk kopi buatannya dari segi kualitas maupun kuantitas.

Tarkopi Cafe Panyabungan II Kabupaten Mandailing Natal memiliki desain yang sangat menarik sehingga membuat tamu merasa nyaman dan betah berlama-lama berada di cafe ini. Selain itu, Tarkopi Cafe Panyabungan II ini memiliki lokasi yang strategis dan produk yang berkualitas yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan cafe tersebut. Tetapi, harga produk yang ada di Tarkopi Cafe Panyabungan II ini cukup tinggi sehingga adanya persaingan harga dengan cafe lain yang ada disekitarnya seperti Genta Cafe yang dapat membuat konsumen beralih ke cafe yang menyediakan harga makanan dan minuman yang lebih murah. Modal awal untuk membuka usaha Tarkopi Cafe ini adalah sebesar Rp.100.000.000, dengan pendapatan per hari berkisar kurang lebih yaitu sebesar Rp.1.000.000. Meskipun demikian, pendapatan yang dihasilkan dari Tarkopi Cafe Panyabungan II ini belum stabil karena ada faktor lain yang menurut konsumen adalah harga makanan dan minuman di Tarkopi Cafe Panyabungan II cukup mahal sehingga konsumen beralih ke cafe yang lain.

2. Pengujian Hipotesis

a) Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya setiap pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam penelitian. Suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai signifikansi hasil korelasi lebih besar dari 0,05 atau 5% atau r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, nilai r_{hitung} dan nilai r_{tabel} dimana n adalah jumlah sampel. Maka *degree of freedom* (df) = $n-2$ adalah $96-2 = 94$ yaitu sebesar 0,200.

1) Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Taraf Sig.	Hasil
Pernyataan 1	0,594	0,200	5%	Valid
Pernyataan 2	0,685	0,200	5%	Valid
Pernyataan 3	0,690	0,200	5%	Valid
Pernyataan 4	0,240	0,200	5%	Valid
Pernyataan 5	0,622	0,200	5%	Valid
Pernyataan 6	0,563	0,200	5%	Valid

Pernyataan 7	0,564	0,200	5%	Valid
Pernyataan 8	0,594	0,200	5%	Valid
Pernyataan 9	0,685	0,200	5%	Valid
Pernyataan 10	0,312	0,200	5%	Valid
Pernyataan 11	0,622	0,200	5%	Valid
Pernyataan 12	0,563	0,200	5%	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

2) Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Profit (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Taraf Sig.	Hasil
Pernyataan 1	0,429	0,200	5%	Valid
Pernyataan 2	0,718	0,200	5%	Valid
Pernyataan 3	0,432	0,200	5%	Valid
Pernyataan 4	0,627	0,200	5%	Valid
Pernyataan 5	0,683	0,200	5%	Valid
Pernyataan 6	0,361	0,200	5%	Valid
Pernyataan 7	0,475	0,200	5%	Valid
Pernyataan 8	0,700	0,200	5%	Valid
Pernyataan 9	0,253	0,200	5%	Valid
Pernyataan 10	0,560	0,200	5%	Valid
Pernyataan 11	0,683	0,200	5%	Valid
Pernyataan 12	0,328	0,200	5%	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan dapat diandalkan atau bersifat tangguh. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 atau 60% (Priyatno, 2019).

1) Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X)

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.803	12

Tabel 5. menjelaskan bahwa variabel harga (X) adalah reliabel. Nilai *cronbach alpha* dari variabel harga (X) lebih besar dari 0,60 yaitu sebesar 0,803.

2) Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.761	12

Tabel 6. menjelaskan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) adalah reliabel. Nilai *cronbach alpha* dari variabel keputusan pembelian (Y) lebih besar dari 0,60 yaitu sebesar 0,761.

c) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan varian residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Uji koefisien korelasi *Rank Spearman* digunakan untuk memeriksa heteroskedastisitas (Asnawi & Masyuri, 2021).

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations				
			Harga	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Harga	Correlation Coefficient	1.000	-.023
		Sig. (2-tailed)	.	.827
		N	96	96
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.023	1.000
		Sig. (2-tailed)	.827	.
		N	96	96

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 25

Tabel 7. diatas menggunakan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Rank Spearman. Nilai signifikansi ini lebih besar dari 0,10 yaitu sebesar 0,827. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung heterokedastisitas.

d) Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Uji analisis regresi linear sederhana merupakan probabilitistik yang menyatakan hubungan linear antara dua variabel dimana salah satu variabel dianggap mempengaruhi variabel yang lain (Priyatno, 2019).

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.932	2.001		.965
	Harga	1.035	.039	.940	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Konsumen

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 25

Persamaan regresinya adalah sebagai berikut ini :

$$Y = a + bX$$

$$KP = 1,932 + 1,035 H$$

e) Uji Parsial (t)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat.

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.932	2.001		.965	.337
	Harga	1.035	.039	.940	26.789	.000
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Konsumen						

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 1.9 diatas menjelaskan bahwa t_{hitung} untuk variabel harga (X) sebesar 26,789 dan t_{tabel} diperoleh sebesar 1,661. Artinya, bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ (26,789 > 1,661) maka h_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji parsial (t) variabel harga (X) berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada Tarkopi Cafe Panyabungan II Kabupaten Mandailing Natal.

f) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentasi total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Apabila analisis yang digunakan adalah regresi sederhana, maka yang digunakan adalah nilai *R Square* (Priyatno, 2019).

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.940 ^a	.884	.883	1.52758
a. Predictors: (Constant), Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Konsumen				

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 1.10 dapat diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,884 yang artinya variabel independen atau variabel harga (X) mampu menjelaskan variabel dependen atau keputusan pembelian (Y) sebesar 88,4% sedangkan 11,6% sisanya lagi dijelaskan oleh variabel lain.

KESIMPULAN

Harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian dalam suatu usaha. Semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah dan profit semakin berkurang, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi dan profit yang didapat semakin banyak pada Tarkopi Cafe Panyabungan II Kabupaten Mandailing Natal. Setelah melakukan penelitian tentang harga dan profit pada Tarkopi Cafe Panyabungan II Kabupaten Mandailing Natal diperoleh uji parsial (t) sebesar 26,789 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,661. Sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu 26,789 lebih besar dari 1,661 ($26,789 > 1,661$) yang menunjukkan bahwa variabel harga (X) berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai R Square sebesar 0,884 dikali 100% = 88,4% dan sisanya 11,6% nya lagi dipengaruhi oleh variabel lain.

DAFTAR REFERENSI

- Asnawi, & Masyuri. (2011). *Metodologi Riset manajemen Pemasaran*. UIN-Maliki Press.
- Denni Mochamad Faisal, Rita Tri Yusnita, & Mila Karmila. (2023). The Influence Of Product Quality, Price And Location On Consumer Purchasing Decisions (Survey On Alle'chante Tasikmalaya Store Consumers). *Journal of Management, Economic, and Accounting*, 2(1), 45–54. <https://doi.org/10.37676/jmea.v2i1.65>
- Dwiratnaningrum, A. I. (2022). Mekanisme Penetapan Harga Dalam Pandangan Islam. *Robust: Research of Business and Economics Studies*, 2(1), 44. <https://doi.org/10.31332/robust.v2i1.2631>
- Februari, B. (2024). Pengaruh Pelatihan Soft Skill, Pelatihan Hard Skill, dan Tingkat Pendidikan terhadap Kualitas Sumber Daya Manusia di UMKM TOMIMASE UIN Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(6). <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i6.1706>
- Februari, B., Maulana, G. S., & Harianto, B. (2024). Pemikiran Imam Al-Ghazali Mengenai Perolehan Keuntungan dalam Kegiatan Jual Beli. *Journal Sains Student Research*, 2(1), 310–322.
- Karina et al. (2023). Vol . 13 , No . 1 , Januari 2023 , hal 94-103 PENGARUH KUALITAS PELAYANAN , PERSEPSI HARGA , DAN CITRA MEREK. 13(1), 94–103.
- Kotler, P. ., & Amstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Amstrong. (2016). *Manajemen Pemasaran* (kedua). PT Indeks.
- Kurniawan, R., Akbar, E. E., & Efrina, L. (2022). Analisis Mekanisme Penetapan Harga Jual Dalam Perspektif Prinsip-Prinsip Ekonomi Syariah. *Jurnal Az-Zahra: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 02(04), 2.
- Muhammad Rohid, & Ahmad Fauzi. (2025). Analisis Mekanisme Penetapan Harga dalam Perspektif Etika Ekonomi Islam Menurut Pemikiran Imam Al-Ghazali. *Jurnal Pajak Dan Analisis Ekonomi Syariah*, 2(3), 313–329. <https://doi.org/10.61132/jpaes.v2i3.1358>
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Andi Offset.
- Reken, F., Erdawati, Rahayu, S., Apriansyah, R., Herman, H., Sulfitri, V., Suprihartini, L., Hermanto, Masliardi, A., Fatmawati, Hariyanti, N. K. D., & Tawi, M. R. (2024). Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran. In *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*.
- Siregar, S. (2012). *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian*. Rajawali Press.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran*. CV Andi Offset.
- Wardhana, A., Tegowati, & Ganjar Winata, M. (2024). Penetapan Harga Produk. In *Pengembangan Produk* (Vol. 1, Issue May).
- Winardi. (2019). *Manajemen Perilaku Organisasi, Edisi Revisi*. Kencana.